UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA DE ESTUDIOS
EMPRESARIALES

PUBLICIDAD Y PR0MOCIÓN DEL TURISMO

DIPLOMATURA EN TURISMO

Profesores

Dr. Manuel J. Sánchez Franco

curso 2005-06

Diligencia para hacer constar que el presente programa es el depositado por el Dpto. en este Centro.
El Secretario del Centro: José Ángel Pérez López

Código Seguro De Verificación	zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Página	1/13

TEMARIO.

La labor del publicitario ha ganado en complejidad debido a cambios sustanciales que han contribuido a un exceso de información emitida al entorno y una superficialidad en el modo en que estos reclamos son atendidos por el público. La mayor oferta de soportes publicitarios (con sus desconexiones publicitarias regionales) ha dado lugar a la fragmentación de la audiencia, la reducción de la fidelidad de ésta y a unas políticas comerciales muy agresivas por parte de los medios con el incremento añadido de la publicidad emitida. Si a estos cambios añadimos la capacidad limitada y selectiva de la memoria humana nos encontramos ante una situación en la que, por una lado, el individuo es cada vez más escéptico, con una tendencia creciente hacia hábitos simplificados de conducta para evitar sentirse abrumado y con una actitud defensiva ante la publicidad, y, por otro lado, el interrogante de si el esfuerzo publicitario que realizan las empresas anunciantes está siendo eficaz o no, es decir, si las empresas están consiguiendo o no los objetivos publicitarios que previamente se establecieron en el diseño de sus campañas. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de que las empresas destinen parte de sus recursos a profundizar y perfeccionar los modos de planificar su publicidad (concretamente la planificación de sus actuaciones en los medios) y evaluar sus esfuerzos publicitarios.

El efecto combinado del fuerte incremento de la inversión y la complejidad creciente de la labor de la planificación de medios, deriva en la necesidad de, o bien encontrar nuevos instrumentos analíticos que a través de la formalización faciliten la tarea del planificador, o bien encontrar criterios para determinar cuál es la precisión de los ya existentes y, de esta forma, seleccionar los más adecuados.

A esta labor han de contribuir de una manera fundamental la asignatura de Publicidad y Promoción del Turismo.

Código Seguro De Verificación	zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Página	2/13

TEMA 1.- LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA

1.1. La importancia de la comunicación comercial como instrumento de marketing
1.2. La función de la comunicación comercial en el marketing. Nuevas tendencias en comunicación comercial
1.3. Antecedentes (conceptos y procesos) de la planificación publicitaria: el plan de marketing.

BIBLIOGRAFÍA[1]	
Aaker y Myers (1991)	Cap. 1-2
Díez de Castro; Martín Armario y Sánchez Franco (2001)	Cap. 1-3
Esteban Tayala (1996)	Libro
González Lobo y Carrero Fernández (1999)	Cap. 7-10-15
Infoadex	Informes
Kotler (1995)	Libro
Lambin (1995)	Libro
Martín Armario (1993)	Libro
Munuera Alemán y Rodríguez Escudero	Libro
Ortega Martínez (1987)	Libro
Rodríguez del Bosque *et al.* (1998)	Cap.1,4,7
Sainz de Vicuña Ancín (2000)	Libro
Sánchez Franco (1999)	Cap. 1-2
Schultz (1993)	Libro
Serrano Gómez (1990)	Libro
Vázquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez (1998)	Cap. 14

[1] Los manuales y libros de consulta básica se encuentran disponibles en la biblioteca de la Universidad de Sevilla.

Código Seguro De Verificación	zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Página	3/13

TEMA 2.- LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

2.1. La inversión publicitaria: evolución y tendencias.
2.2. Los medios publicitarios.
  2.2.1. Definición y clasificación de los medios publicitarios.
  2.2.2. Cualidades de los medios publicitarios.
  2.2.3. Adecuación del medio al producto.
  2.2.4. Hábitos de exposición a los medios.
  2.2.5. Nuevos formas y medios publicitarios. Internet.
  2.2.6. La oferta de medios en España.
  2.2.7. Tendencias.
2.3. Fuentes de información publicitaria.

BIBLIOGRAFÍA[2]	
Díez de Castro; Martín Armario y Sánchez Franco (2001)	Cap. 1-3
González Lobo y Carrero Fernández (1999)	Libro
Infoadex	Informes
Ortega Martínez (1987)	Libro
Rodríguez del Bosque *et al.* (1998)	Cap.1,4,7
Sánchez Franco (1999)	Cap. 2

[2] Los manuales y libros de consulta básica se encuentran disponibles en la biblioteca de la Universidad de Sevilla.

Código Seguro De Verificación	zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Página	4/13

TEMA 3.- LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN PUBLICITARIA. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.

3.1. La eficacia publicitaria: concepto
3.2. Los objetivos del plan de publicidad
3.2.1. Nivel I: rentabilidad/ventas de la empresa
3.2.2. Nivel II: procesamiento del mensaje
3.2.2.1. necesidad de la categoría
3.2.2.2. recuerdo y reconocimiento
3.2.2.3. actitudes hacia el anuncio y marca
3.2.2.4. intenciones de compra
3.2.3. Nivel III:la exposición a los medios y soportes
3.2.3.1. cobertura efectiva
3.2.3.2. frecuencia efectiva

BIBLIOGRAFÍA	
Díez de Castro; Martín Armario y Sánchez Franco (2001)	Cap. 2, 4-5, 8, 10
González Lobo (1994)	Cap. 16
León (1996)	Cap. 3
Ortega Martínez (1997)	Cap. 2
Rodríguez del Bosque *et al.* (1998)	Cap. 2
Sánchez Franco (1999)	Cap. 5-9

Código Seguro De Verificación	zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Página	5/13

TEMA 4.- LA DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

4.1. Introducción
4.2. Técnicas basadas en los juicios
  4.2.1. Arbitrariamente
  4.2.2. En función de las disponibilidades de la empresa
  4.2.3. En función de la cifra de ventas
4.3. Técnicas basadas en los datos
  4.3.1. Paridad competitiva
  4.3.2. Objetivos y tareas
  4.3.3. Método IAF/5Q
  4.3.4. Experimentación/test
  4.3.5. Modelización/simulación
4.4. Optimización
4.5. Componentes del presupuesto de publicidad

BIBLIOGRAFÍA	
Díez de Castro; Martín Armario y Sánchez Franco (2001)	Cap. 6-7

Código Seguro De Verificación	zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Página	6/13

TEMA 5.- LOS PLANES DE MEDIOS

5.1. Variables Cuantitativas
- 5.1.1. Mediciones de la planificación de medios
- 5.1.2. Audiencia
- 5.1.3. Coste del soporte
- 5.1.4. Perfil de audiencia
- 5.1.5. Audiencia útil
- 5.1.6. Coste por contacto útil
- 5.1.7. Coeficiente de rentabilidad
- 5.1.8. Rating, HUT y cuota
- 5.1.9. Cobertura, distribución de contactos y GRP´s.

5.2. Modelos de exposición

5.3. Variables cualitativas de la planificación de medios publicitarios.

BIBLIOGRAFÍA	
Díez de Castro; Martín Armario y Sánchez Franco (2001)	Cap. 8-11
González Lobo (1994)	Cap. 17-18
González Lobo y Carrero Fernández (1999)	Cap. 8
Ortega Martínez (1997)	Cap. 6
Sánchez Franco (1999)	Cap. 10-13
Rodríguez del Bosque *et al.* (1997)	Cap. 6

Código Seguro De Verificación	zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Página	7/13

TEMA 6.- EL CONTROL PUBLICITARIO

6.1. Concepto de eficacia publicitaria
6.2. Diseño de un copy testing
6.3. Técnicas utilizadas en el control publicitario.

BIBLIOGRAFÍA	
Beerli Palacio y Martín Santana (1999d)	Libro
Díez de Castro; Martín Armario y Sánchez Franco (2001)	Cap. 12-13
Ortega Martínez (1997)	Cap. 8
Rodríguez del Bosque *et al.* (1997)	Cap. 7
Sánchez Franco (1999)	Cap. 14

Código Seguro De Verificación	zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Página	8/13

TEMA 7.- LA PROMOCIÓN DE VENTAS

7.1. Concepto de promoción de ventas
7.2. Interacción entre la promoción de ventas y la publicidad
7.3. Los objetivos de la promoción de ventas: Límites y posibilidades.
7.4. Tipología de la promoción de ventas
7.5. Planificación de la estrategia promocional
7.6. Evaluación de las acciones promocionales
7.7. Técnicas y modelos de la promoción de ventas

BIBLIOGRAFÍA	
Cummins (1992)	Libro
Díez de Castro; Martín Armario y Sánchez Franco (2001)	Cáp. 16-17
Díez de Castro y Landa Bercebal (1996)	Cap. 5
Rabassa Asenjo (1987)	Cap. 2,3,5-8
Rodríguez del Bosque *et al.* (1997)	Cap. 8
Schultz y Robinson (1995)	Cap. 1,3,5-7

Código Seguro De Verificación	zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Página	9/13

SISTEMA DE EVALUACION

El sistema de evaluación del alumno se realizará con la nota obtenida en los exámenes de la asignatura y el expediente de su labor académica.

Por un lado, los exámenes tendrán un carácter teórico o práctico, pudiendo ser su formato: (1) examen de preguntas cortas; (2) examen de preguntas largas; y/o (3) examen tipo test; en todos los casos las preguntas pueden tener un carácter teórico y/o práctico.

Por otro lado, la fecha límite de entrega de la labor académica será establecida por el profesor en el aula y para cada caso concreto. La puntuación de la labor académica será válida en la primera convocatoria ordinaria, no reservando la calificación obtenida en segundas o terceras convocatorias ordinarias o convocatoria extraordinaria.

Código Seguro De Verificación	zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Página	10/13

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- BIGNÉ, E. (2003). *Promoción comercial.* ESIC. Madrid.
- DÍEZ DE CASTRO, E.; MARTÍN ARMARIO, E.; SÁNCHEZ FRANCO (2001). *Comunicaciones de marketing. Planificación y Control*. Pirámide. Madrid.
- SANCHEZ FRANCO, M. J. (1999). *Eficacia Publicitaria*. McGraw-Hill. Madrid.

Complementaria

Bibliografía general: marketing

- ESTEBAN TALAYA, A. (1996). *Principios de Marketing*. ESIC. Madrid.
- KOTLER, P. (1995). *Dirección de Marketing*. Prentice-Hall, 8ª ed. Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993). *Marketing.* Ariel. Barcelona.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1996). *Marketing: Conceptos y Estrategias.* Pirámide, 3ª ed.. Madrid.
- SERRANO GÓMEZ, F. (1990). *Marketing para Economistas de Empresa.* ESIC. Madrid.

Bibliografía específica: plan de marketing

- SAIZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2000). *El Plan de Marketing en la Práctica*. ESIC, 5ª ed.. Madrid.

Bibliografía específica: comunicación

- ETXEBARRIA GANGOITI, J.A. (1997). “De la Publicidad a la Comunicación”. *Harvard-Deusto Business Review*. Nº 80: 74-88.
- GONZÁLEZ, L. (1995). “¿Publicidad o Promoción de Ventas?”. *Distribución y Consumo*. Abril-mayo: 11-25.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997). *La Comunicación Publicitaria*. Pirámide, Madrid.

Código Seguro De Verificación	zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Página	11/13

- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A.; BALLINA BALLINA, F.J. y SANTOS VIJANDE, L. (1997). *Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*. Cívitas, 2ª ed., Madrid.
- SOLER PUJALS, P. (1993). *La Estrategia de Comunicación Publicitaria (El Account Planner).* Feed-Back Ediciones, Barcelona.

Bibliografía específica: publicidad

- AAKER, D.A., BATRA, R. y MYERS, J.G. (1992). *Advertising management.* Prentice-Hall, Inc., 4ª ed., Englewood Cliffs, New Jersey.
- ABRAHAM, M.M. y LODISH, L.M. (1991). "Técnicas para Medir la Eficacia de la Publicidad y las Promociones". *Harvard-Deusto Business Review*. Vol. 48, segundo trimestre: 66-74.
- AIMC (1998). *Audiencia Infantil de Medios en España*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Madrid.
- AIMC (1999). *Marco General de los Medios de Comunicación en España*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Madrid.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA). (1999). *Impacto Económico de la Publicidad en España*. AEA, Madrid.
- BASSAT, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Folio, Barcelona.
- BEERLI PALACIO y MARTÍN SANTANA, J.D. (1999a). "Importancia de los Modelos de Respuesta Publicitaria en el Proceso de Planificación y Control de la Publicidad". *Investigación y Marketing*. Nº 62, marzo: 40-50.
- BIGNÉ, E. y MIQUEL, Mª.J. (1994). "Publicidad Comparativa y Recuerdo Publicitario: Un Análisis Empírico". *Esic-Market*. Nº 85, julio-septiembre: 71-81.
- BIGNÉ, E. y MIQUEL, Mª.J. (1995). "Actitud hacia el Anuncio y Publicidad Comparativa". *Investigación y Marketing*. Nº 53: 26-32.
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. y MARTÍN ARMARIO, E. (1994). "El Modelo Maxins". *Esic-Market*. Nº 85, julio-septiembre: 83-97.
- FERRE TRENZANO, J.M. (1996). *Políticas y Estrategias de Comunicación Publicitaria*. Díaz de Santos, Madrid.

Código Seguro De Verificación	zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Página	12/13

- GONZÁLEZ LOBO, Mª A. y CARRERO FERNÁNDEZ, E. (1999). *Manual de Planificación de Medios*. 2ª Ed. ESIC, Madrid.
- GRANAT, J.P. (1994). *Persuasive advertising for entrepreneurs and small business owners: How to create more effective sales messages*. The Haworth Press, New York.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1992). *La Publicidad en Televisión.* Delphi Consultores Internacionales, Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1993). *Teoría de la Publicidad*. Tecnos, 4ª ed., Madrid.
- SÁNCHEZ PÉREZ, M. y INIESTA BONILLA, Mª. A. (1997). "Modelos de Determinación del Presupuesto Publicitario: Un Análisis Comparativo". *Esic-Market*. Nº 95, enero-marzo: 137-160.

Bibliografía específica: promociones de ventas

- BALLINA BALLINA, F.J. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1996). "La Promoción de Ventas de Productos de Gran Consumo: Confirmaciones Empíricas". *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Septiembre, Zaragoza: 429-441.
- CEBOLLADA PASCUAL, J. y MÚGICA GRIJALBA, J.M. (1997). "La Gestión de los Precios y Promociones en la Empresa Minorista". *Distribución y Consumo*. Abril-mayo: 77-87.
- CUMMINS, J. (1992). *Promoción de Ventas*. Puesta en Marcha Empresarial, Asturias.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1988). "Análisis de la Promoción de Ventas en las Empresas Españolas". *Esic-Market*. Nº 62, octubre-diciembre: 139-159.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1988). "Una Revisión de la Promoción de Ventas". *IPMARK*. Nº 317, octubre: 16-31.
- RABASSA ASENJO, B. (1987). *Promoción de Ventas. Cómo se Prepara una Campaña*. Pirámide, Madrid.
- SERRANO GÓMEZ, F. (1994). "La Promoción con Cupones de descuento. Presupuesto y Control". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 3, Nº 3: 87-102.

Código Seguro De Verificación	zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/zNMg2r7VCmW+PyPmKt+cNw==	Página	13/13